

PERILAKU KOMSUMTIF SISWI SMA NEGERI 1 SANGATTA UTARA, KAB. KUTAI TIMUR

Nafa Khoirunisah¹, Zulkifli Abdullah, S.Sos., M. Si ²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis perilaku konsumtif siswa dalam aktivitas belanja online di SMA Negeri 1 Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan masifnya penggunaan media sosial telah mempermudah remaja, khususnya kalangan pelajar, dalam mengakses berbagai platform belanja daring seperti Shopee dan TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri atas enam siswa sebagai informan utama dan dua guru sebagai informan kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif siswa dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial, seperti keinginan untuk mengikuti tren (FOMO), tekanan dari lingkungan pertemanan, dorongan untuk menjaga citra diri, serta kebutuhan akan pengakuan sosial. Siswa cenderung melakukan pembelian secara impulsif dan berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Fenomena ini bahkan ditemukan pada siswa yang berasal dari keluarga dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Temuan ini menekankan pentingnya edukasi mengenai literasi keuangan dan penguatan kesadaran kritis dalam penggunaan teknologi dan media sosial sebagai upaya untuk mengendalikan perilaku konsumtif di kalangan remaja.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Belanja Online, Remaja, Media Sosial

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih modern dan praktis. Salah satu dampaknya adalah meningkatnya penggunaan internet, termasuk di kalangan remaja. Data menunjukkan bahwa remaja merupakan kelompok terbesar pengguna internet di Indonesia, dan banyak dari mereka aktif di media sosial serta platform belanja online seperti

¹ Mahasiswa Program S1 Pembangunan sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: nafa_khoirunisah@gmail.com ² Dosen Pembimbing 1, Dosen Program Studi Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Shopee dan TikTok Shop. Fenomena belanja online semakin marak karena berbagai keunggulan seperti harga lebih murah, pengiriman gratis, dan kenyamanan bertransaksi kapan saja. Perkembangan ini tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga merata hingga ke daerah. Namun, kemudahan ini juga memicu munculnya perilaku konsumtif, khususnya pada Generasi Z yang dikenal memiliki kecenderungan konsumsi tinggi dan keputusan pembelian yang impulsif. Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan membeli barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional, sering kali dipengaruhi oleh tren, keinginan mendapatkan pengakuan sosial, atau tekanan lingkungan. Hal ini terlihat pada siswa SMA Negeri 1 Sangatta Utara, khususnya kelas XI, yang lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan di toko fisik, meskipun berasal dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif siswa dalam belanja online serta dampaknya terhadap kehidupan sosial dan finansial mereka. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membentuk sikap konsumsi yang lebih bijak di kalangan remaja.

Kerangka Dasar Teori

A. Online Shop

Online shop adalah aktivitas pembelian barang atau jasa secara daring melalui internet. Seiring kemajuan teknologi, masyarakat semakin mudah mengakses berbagai platform seperti media sosial dan marketplace untuk bertransaksi. Menurut Ardianti & Widiartanto (2019), online shop memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui media pesan instan, serta menawarkan fitur transaksi otomatis seperti pada e-commerce dan marketplace.

B. Teori Perilaku Konsumtif

Menurut Lubis (Sumartono, 2002), perilaku konsumtif adalah pembelian yang didorong oleh keinginan yang tidak rasional, dipengaruhi oleh aspek emosional dan sosial. Indikatornya mencakup membeli karena hadiah, kemasan menarik, menjaga penampilan dan gengsi, harga mahal dianggap bergengsi, simbol status, pengaruh iklan/idola, meningkatkan rasa percaya diri, dan mencoba berbagai merek. Paramitha & Agustina (2020) menambahkan bahwa perilaku konsumtif juga terkait gaya hidup modern dan tekanan sosial. Menurut Kotler & Keller (2012), hal ini dipengaruhi oleh faktor eksternal (budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga) dan faktor internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap, konsep diri, gaya hidup).

C. Remaja

Remaja adalah individu usia 10–24 tahun (WHO & BKKBN) yang berada dalam fase transisi menuju dewasa, ditandai oleh perkembangan fisik, emosional, dan sosial. Menurut Putra (2013), masa remaja terbagi menjadi tiga tahap:

- Remaja awal (12–15 tahun): mulai berpikir abstrak, ingin kebebasan, dekat dengan teman sebaya.
- Remaja tengah (15–18 tahun): pencarian jati diri, mulai tertarik pada hubungan romantis.
- Remaja akhir (18–21 tahun): lebih dewasa dalam berpikir dan mulai menata identitas diri.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam, khususnya perilaku konsumtif siswa dalam belanja online. Penelitian dilakukan di SMA Negeri 1 Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur, khususnya pada siswa kelas XI, selama satu bulan dari tahap pengajuan proposal hingga pelaporan hasil. Fokus penelitian mencakup empat aspek utama, yaitu pembelian impulsif, perilaku boros, dorongan gengsi sosial, dan upaya menjaga status sosial.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, yang diperoleh dari data primer berupa wawancara terhadap enam siswa dan dua guru, serta data sekunder dari buku, jurnal, dan sumber daring. Teknik pengumpulan data mencakup studi pustaka sebagai dasar teoritis, observasi langsung di lokasi penelitian untuk mengamati perilaku siswa, wawancara mendalam guna menggali informasi dari informan, dan dokumentasi sebagai bukti pendukung aktivitas penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif melalui teknik analisis isi, dengan model Miles dan Huberman yang melibatkan tiga tahapan: reduksi data untuk menyaring informasi penting, penyajian data secara sistematis, serta penarikan kesimpulan yang didasarkan pada pola dan makna dari data yang telah dianalisis.

Hasil Penelitian

A,



Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di SMA Negeri 1 Sangatta Utara, salah satu sekolah unggulan di Kabupaten Kutai Timur. Sekolah ini berdiri sejak 1997 melalui bantuan PT KPC dan terletak di Jalan Pendidikan, Sangatta. Dengan jumlah siswa mencapai 1000 lebih, sebagian besar berasal dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Hal ini menjadi menarik untuk menelusuri bagaimana latar belakang ekonomi tidak serta-merta menghalangi perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks belanja online.

B. Informan Penelitian

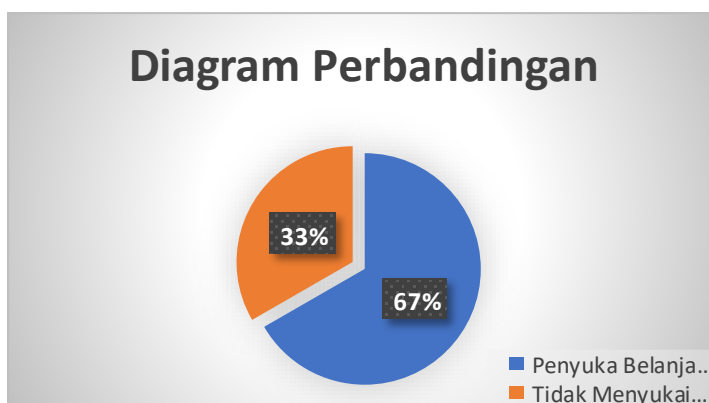
Penelitian ini melibatkan enam siswi kelas XI dari jurusan IPA dan IPS sebagai informan utama, serta dua guru (guru Bimbingan Konseling dan wali kelas) sebagai informan kunci. Seluruh informan dipilih secara purposive berdasarkan pengalaman dan kecenderungan aktif dalam berbelanja online.

C. Pembelian Impulsif

Mayoritas informan menyampaikan bahwa mereka kerap berbelanja secara impulsif, yakni tanpa perencanaan dan hanya karena tertarik saat melihat barang di aplikasi. Platform paling sering digunakan adalah Shopee, diikuti oleh TikTok Shop dan Tokopedia. Dorongan pembelian dipicu oleh iklan, ulasan pengguna, dan live streaming. Beberapa informan menyebutkan, “Awalnya hanya lihat-lihat, tapi ujung-ujungnya check out juga.” Hal ini sejalan dengan definisi pembelian impulsif menurut Mulyono (2012), yaitu pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional dan dipengaruhi oleh rangsangan eksternal.

D. Pembelian Boros dan Berlebihan

Perilaku konsumtif juga tercermin dari kebiasaan berbelanja secara berlebihan. Beberapa siswi mengaku belanja online sebanyak tiga hingga lima kali dalam seminggu, meskipun barang-barang tersebut belum tentu digunakan. Diskon, flash sale, dan gratis ongkir menjadi alasan utama mereka tidak bisa menahan diri. Fenomena ini menunjukkan bahwa dorongan untuk membeli bukan berdasarkan kebutuhan riil, tetapi lebih karena keinginan dan ketertarikan sesaat. Ini sesuai dengan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), yaitu konsumsi tanpa kontrol.



E. Dorongan Gengsi Sosial

Gengsi menjadi faktor signifikan. Para siswi menyatakan bahwa memiliki produk-produk tertentu, seperti pakaian dari brand yang sedang tren atau kosmetik populer di TikTok, dianggap penting untuk menunjang penampilan. Salah satu informan menyampaikan bahwa mereka takut dianggap "ketinggalan zaman" bila tidak mengikuti tren. Gengsi ini menjadi alat untuk mempertahankan posisi di lingkungan sosial. Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumtif juga merupakan bagian dari strategi simbolik untuk mempertahankan citra sosial, sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumtif Lubis (Sumartono, 2002).

F. Menjaga Status Sosial

Beberapa siswi membeli barang bukan karena kebutuhan, tetapi karena ingin dipandang sebagai bagian dari kelompok sosial tertentu. Mereka rela membeli barang mahal, bahkan mencicil melalui fitur PayLater, untuk mempertahankan status sosial di antara teman-temannya. Salah satu siswi bahkan mengatakan, “Kadang gengsi kalau barang-barang kita nggak sebagus punya teman.” Dorongan ini memperlihatkan bagaimana konsumsi menjadi alat untuk memperkuat identitas sosial dan pencitraan diri, yang selaras dengan indikator status sosial dalam perilaku konsumtif.

G. Peran Media Sosial dan Lingkungan

Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live memiliki pengaruh besar dalam membentuk kebiasaan konsumsi siswi. Iklan oleh influencer, review produk, serta testimoni pengguna lain mendorong keputusan pembelian yang tidak didasarkan pada logika, tetapi perasaan ingin memiliki yang sama. Lingkungan pertemanan juga memberikan tekanan psikologis: jika satu teman membeli produk tertentu, yang lain merasa harus ikut membeli. Guru Bimbingan Konseling menyampaikan bahwa sebagian siswa bahkan meminjam uang orang tua atau menggunakan fitur kredit digital untuk belanja, tanpa pertimbangan kemampuan finansial.

Perilaku konsumtif pada siswi SMA Negeri 1 Sangatta Utara merupakan cerminan dari gaya hidup modern yang sangat dipengaruhi oleh media digital, tren sosial, dan pola pikir remaja masa kini. Berdasarkan teori Kotler & Armstrong (2018), perilaku konsumtif melibatkan proses psikologis, sosial, dan budaya yang kompleks. Faktor eksternal seperti budaya konsumtif, kelompok referensi, dan status sosial berinteraksi dengan faktor internal seperti kepribadian, persepsi, dan motivasi pribadi. Temuan lapangan memperlihatkan bahwa meskipun berasal dari latar ekonomi menengah ke bawah, siswi tetap menunjukkan intensitas konsumsi yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi semata-mata berdasarkan daya beli, tetapi juga hasrat sosial untuk "diakui" dan "diakui sebagai bagian dari tren".

Temuan ini menunjukkan perlunya literasi finansial sejak dini, serta penguatan karakter untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Sekolah dapat memberikan pembinaan melalui guru BK dan menyisipkan pendidikan karakter dalam kegiatan belajar. Selain itu, peran orang tua juga penting dalam mengawasi penggunaan gadget dan aplikasi belanja oleh anak-anak mereka.

Kesimpulan

Hasil penelitian di SMA Negeri 1 Sangatta Utara menunjukkan bahwa perilaku konsumtif siswi dalam belanja daring dipengaruhi oleh faktor eksternal,

seperti dorongan untuk menjaga citra diri, mengikuti tren, tekanan teman sebaya, serta daya tarik diskon dan fitur promosi di platform seperti TikTok Shop. Pembelian dilakukan bukan atas dasar kebutuhan, melainkan keinginan sesaat yang bertujuan memperoleh pengakuan sosial. Fenomena ini cukup mengkhawatirkan, mengingat mayoritas siswi berasal dari keluarga dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah, namun menunjukkan pola konsumsi yang tidak selaras dengan kemampuan finansial keluarga. Faktor eksternal, seperti diskon besar, fitur live streaming di platform TikTok Shop, dan promosi menarik lainnya, semakin memudahkan para siswi untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Kebiasaan ini mendorong mereka membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan, hanya untuk memenuhi keinginan sesaat.

Tekanan dari teman sebaya juga menjadi pemicu utama. Siswai merasa perlu menyesuaikan diri dengan lingkungannya, termasuk dengan memiliki barang-barang tertentu yang dianggap dapat mencerminkan status sosial atau meningkatkan gengsi. sebagian besar siswi berasal dari keluarga dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Meskipun demikian, mereka menunjukkan pola konsumsi yang tidak sejalan dengan kemampuan finansial keluarga. Dana yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan yang lebih penting sering kali dialokasikan untuk memenuhi gaya hidup konsumtif.

Saran

1. Diharapkan Pentingnya edukasi literasi keuangan bagi siswa, agar mereka mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta dapat mengelola keuangan secara bijak sejak usia sekolah.
2. Di harapkan Sekolah juga dapat berperan aktif dengan menghadirkan program bimbingan konseling atau seminar tematik tentang manajemen keuangan, gaya hidup sehat, dan dampak negatif perilaku konsumtif.
3. Adanya peran Orang tua perlu lebih terlibat dalam mengawasi perilaku konsumsi anaknya, termasuk dalam mengatur uang saku dan memberikan pemahaman akan nilai guna dan prioritas kebutuhan.
4. Selain itu juga di hrapkan Pemerintah dan lembaga pendidikan dapat bekerja sama mengembangkan kurikulum berbasis karakter dan literasi digital, yang tidak hanya mengajarkan teknologi, tetapi juga etika penggunaan serta dampak sosialnya.
5. Harapan untuk Platform e-commerce juga berperan dalam menyediakan fitur edukatif, seperti label kebutuhan/pilihan, pengingat belanja berulang, atau batas transaksi harian, khususnya untuk pengguna usia remaja.

Daftar Pustaka

Anjarwani, S. E., Afwani, R., Wijaya, I. G. P. S., Jatmika, A. H., & Albar, M. A. (2023). Sosialisasi pemanfaatan internet sebagai media entrepreneur

- bagi siswa/siswi SMAN 1 Narmada. *Jurnal Begawe*, 4(1), 108–115. <https://begawe.unram.ac.id/index.php/JBTI/article/view/949/160>
- Aprilia, D. (2014). *Analisis sosiologis perilaku konsumtif mahasiswa (Studi pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung)* [Skripsi, Universitas Lampung].
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. <https://demakkab.bps.go.id/id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori hirarki kebutuhan Maslow terhadap keputusan pembelian merek gadget. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(1), 8–14. <https://doi.org/10.7454/jps.2022.11>
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- BPK RI. (2014). *Permenkes Nomor 25 Tahun 2014*. Jakarta: Menteri Kesehatan Republik Indonesia.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Ernawati, R. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fitria, M. E. (2015). Dampak online shop di Instagram dalam shopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 117–128. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content>
- Genoveva, & Berliana, W. (2021). Pengaruh green marketing mix terhadap brand image produk Tupperware. *Journal of Management and Business Review*, 18(1), 60–76. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i1.218>
- Giza Aviv1, Sulismadi2(2024) Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Platform Online Shop Di Kota Malang Mahasiswa Program Studi Sosiologi, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Juju, D., & Studio, M. (2010). *Cara mudah buka toko online dengan Wordpress + WP E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kemenkes RI. (2018). *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2017*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing: Global edition* (17th ed.). Pearson Education.

- Mulyono, F. (2012). Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 88–105.
- Ngafifi, M. (2023). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(3), 26–53. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i3.272>
- Noegroho, A. (2010). *Teknologi komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurzianti, R. (2021). The effect of Islamic financial literacy on consumptive behavior of students of Islamic economics study program IAIN Takengon. *Gorontalo Development Review*, 2(1), 49–58. <https://doi.org/10.32662/golder.v5i1.2025>
- Paramitha, M., & Agustina, S. (2020). Evaluasi sistem pengendalian intern fungsi penjualan pada UD. Mitra Niaga Surabaya. *Jurnal Analisa Akuntansi dan Perpajakan*, 4(2), 1–10. <https://doi.org/10.25139/jaap.v4i2.3054>
- Pohan, M., Azhar, M. E., Purnama, N. I., & Jasin, H. (2022). Model perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas swasta di kota Medan. *Owner*, 6(2), 1498–1508. <https://doi.org/10.33395/Owner.V6i2.777>
- Prasetya, K. H. (2020). *Pengaruh hedonic shopping motivation, promotion, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Shopee* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang].
- Putra, N. F. P. (2013). Peranan komunikasi interpersonal orangtua dan anak dalam mencegah perilaku seks pranikah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 35–53. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/>
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian kuantitatif: Metode dan analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Syariah Dwi Putri Agustini. (2023). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Melalui Aplikasi Belanja Online dalam Perspektif Ekonomi*. Program Studi Ekonomi Syariah, UIN Raden Fatah Palembang
- Sari, N. N., & Irmayanti, N. (2021). Hubungan self control terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Wijaya Putra*, 2(2), 32–41. <https://doi.org/10.38156/psikowipa.v2i2.73>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V., & Wiratna. (2020). *Metode penelitian bisnis & ekonomi*. Jakarta: PT Pustaka Baru.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Thohiroh, A. Q., & Yuwono, S. (2015). *Perilaku konsumtif melalui online shopping fashion pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta].